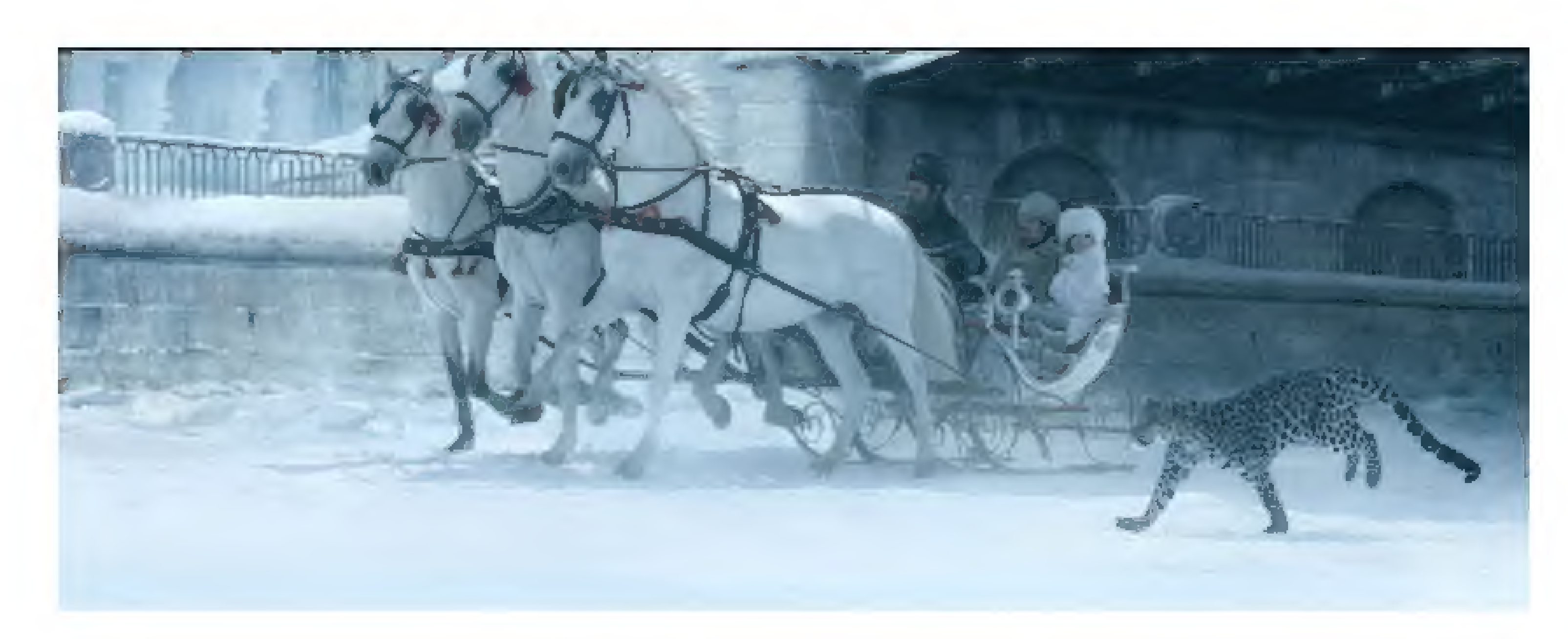
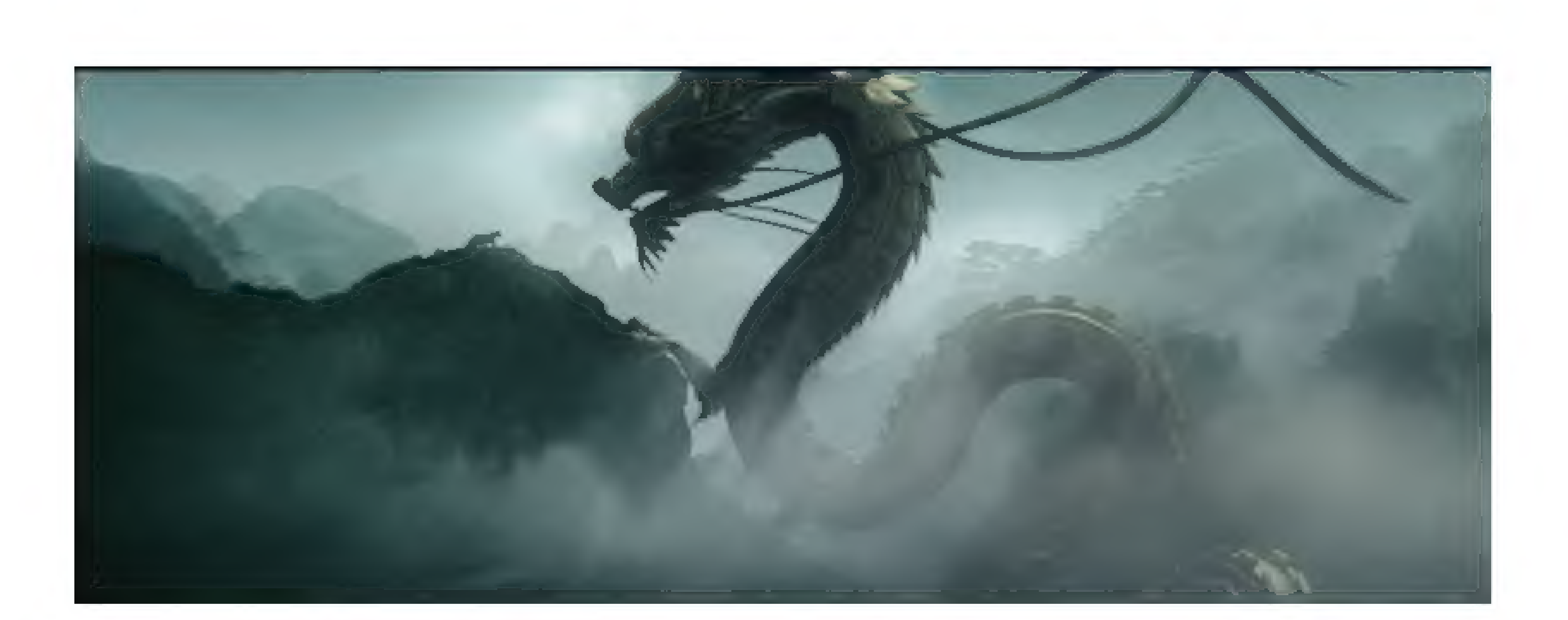
GRAND PRIX STRATÉGIES/AMAURY MÉDIAS DU LUXE

CARTIER, L'ODYSSÉE FANTASTIQUE

19/09/2012 - par Cathy Leitus





Cartier et ses agences Marcel et Publicis 133 remportent le Grand Prix Stratégies/Amaury Médias du luxe 2012 pour le film publicitaire «Odyssée» qui glorifie l'histoire, les influences et les produits de la marque à travers le voyage onirique de son icône, la panthère.

«Petit bijou publicitaire», «une merveille», «un spot sublime, époustouflant»... La blogosphère et la presse internationale ont rivalisé de superlatifs en mars dernier à la sortie de «L'Odyssée», le film de marque du joaillier Cartier, signé Marcel et Publicis 133 et réalisé par Bruno Aveillan.

Un enthousiasme partagé par le jury de professionnels du Grand Prix Stratégies/Amaury Médias du luxe 2012, qui lui a attribué la plus haute distinction. A Cannes, en mai dernier, ce film avait obtenu un Lion d'or dans la catégorie Film Craft (effets spéciaux).

Depuis près de vingt ans («Le Cadeau», de Herb Ritts, en 1994), Cartier n'avait plus pris la parole de manière institutionnelle. A l'occasion des 165 ans de l'entreprise, ce film corporate chargé de nourrir la marque devait donc témoigner, dans sa conception et sa réalisation, du savoir-faire créatif et de l'audace revendiqués par le numéro un mondial de la joaillerie, fleuron du numéro deux mondial du luxe, le groupe sud-africain Richemont (Van Cleef, Piaget, Montblanc, Lancel, Dunhill...).

Le brief était clair: *«Un film puissant qui souffle la passion Cartier à travers son histoire, ses influences et ses produits»*, résume Corinne Delattre, directrice de la communication de Cartier International.

Résultat: un film TV et cinéma au format inédit de 3 minutes 30 secondes, conçu comme une épopée onirique. Deux ans de travail, six mois de tournage, cinq pays pour les décors naturels, une cinquantaine de collaborateurs pour les effets spéciaux, et un budget de production de 4 millions d'euros.